

## **Самопозиционирование корпоративных газет и газетный дизайн**

Проводя семинары по газетному дизайну, часто встречаюсь с представителями корпоративных изданий – редакторами, ответсеками, дизайнерами и хочу поделиться с вами, уважаемые читатели, своими наблюдениями. Газеты, в основном, имеют много проблем с дизайном. А помочь им, как правило, очень трудно. И вот почему.

### **1. Место корпоративных газет на рынке**

В большинстве своем корпоративные издания образовались еще до наступления эпохи рыночных отношений (и даже те, «которые после» несут на себе фамильные черты своих предков), когда газета была трибуной, доской почета, позорным столбом, чем угодно, только не информационным продуктом. Соответственно и внимания дизайну газеты уделяли достаточно мало – ну, зачем трибуне дизайн?

С переходом в рыночную систему координат корпоративные газеты волшебным образом остались «за рамками» рыночных отношений, благодаря чему «газета-трибуна» в законсервированном виде продолжает жить и по сей день.

Почему «за рамками»? Коллеги по газетному бизнесу были поставлены в довольно жесткие условия – или мы пишем интересно, качественно и оперативно, делаем качественный информационный продукт, и тогда, и только тогда, получаем деньги и признание наших читателей, либо мы, как газета, перестаем существовать. Многие газеты достойно прошли этот путь, многие закрылись, нравится нам это или нет, выжили не все. Однако должен заметить – стремительно растет качество газет, качество журналистских материалов, качество газетного дизайна. Достаточно много езжу по стране и могу наблюдать большинство газет в динамике, так вот, к сожалению, корпоративные газеты практически не развиваются и не растут. Спросите: «Почему?»

Коллеги-корпоративщики благополучно избавлены от рыночных мучений. Им не нужно бороться за читателя, им не нужно беспокоиться о тиражах и деньгах, им не нужен дизайн. «Как не нужен, очень даже нужен!» – воскликнут они. Конечно, так. Но есть принципиальная раз-

ница между «нужно, чтобы выжить» и «нужно, потому что было бы неплохо, не хуже, чем у других». Другая конъюнктура. Другая целевая группа. Не читатели. Догадаетесь кто... «Люди, принимающие решения». Топ-менеджмент и собственники компаний. Именно от них зависит, будут ли у газеты деньги, тиражи и зарплаты.

Соответственно и проблемы корпоративных газет следует начинать не с дизайна, а с построения взаимоотношений с руководством, так как именно здесь, на мой взгляд, корень всех проблем. Давайте попробуем разобраться с мотивировкой. Зачем руководству газета? Зачем они, начальники, каждый месяц тратят немалые средства на выпуск корпоративной газеты?

1. Донести собственные управленческие достижения до вышестоящих инстанций (например, руководства холдинга, правительства области). Именно отсюда в газете возникают абсолютно неформатные материалы, вроде финансовых отчетов, стенограмм заседаний, производственных показателей, плановых показателей и отчетов о приобретении и запуске оборудования. Причем обязательно только в позитивном ключе. Целесообразно ли это? На мой взгляд – нет. У руководства холдинга, например, есть более оперативные и объективные инструменты для мониторинга. А обилию мажорной информации очень быстро перестают верить даже сами авторы.

2. Использовать газету как инструмент влияния на коллектив. Вот здесь посыл, на мой взгляд, правильный. Исполнение только хромает. Газета должна отображать разнообразие жизненных ценностей своей аудитории. Мне, например, как читателю в сто раз интереснее знать, когда дадут горячую воду в моей квартире, чем читать интервью с начальником цеха. Мои интересы, даже если я работник завода с тридцатилетним стажем, несомненно, шире, чем околзаводская тематика. Меня интересуют события в моем городе, например. Но в корпоративной газете этого нет. Корпоративная газета должна писать про завод. Работники завода не имеют других интересов, кроме интересов завода. У них нет семей, они не интересуются политикой и коммунальной сферой, им все равно, что происходит вокруг завода. Газета пишет про завод. В лучшем случае – про конкурс самодеятельности, организованный заводом. Кто является «лицом завода»? Его руководство. Отсюда – бесконечные «начальники» в фас, в профиль, за столом. Народ должен знать своих героев. Для гарнира – отчет об эстафете и интервью с ветераном.

Резюмируя все вышеизложенное, хочу отметить, что основная проблема в сегодняшних корпоративных газетах, на мой взгляд, – проблема самопозиционирования газеты. Две составляющие налицо: «само-» –

потому что должна решаться в себе («Чего я хочу?», «Для чего я работаю?»), «позиционирования» – нахождения своего места на рынке и в общем информационном поле. Проблема самопозиционирования – это проблема становления газеты, превращения из трибуны в информационный источник. И проблема достаточно острая, так как прямой связи «информация – деньги» у газеты нет, соответственно и нет ориентира. Есть связь «информация – руководство – деньги». Тоже достаточно устойчивая, но не дающая газете возможность стать, наконец, Газетой.

## 2. Дизайн и проблемы самопозиционирования газеты

Это комплекс проблем, напрямую **не связанных** с дизайном, но **оказывающих** существенное влияние на дизайн и информативность газеты, на ее качество.

### *Обилие материалов «не газетного» формата*

Никто не будет читать стенограмму заседания на две полосы убогого текста. Материал имеет шанс быть прочитанным только в условиях полного информационного вакуума вокруг, тогда, и только тогда, когда под рукой нет ни телевизора, ни других газет, ни книг, когда не с кем поговорить. В современных условиях, согласитесь, маловероятно. Однако – «руководство требует». И точка.

### *Проблемы иллюстрирования*

По понятным причинам чаще всего сюжет иллюстрирования сводится к одной из этих тем:

- «руководитель за столом»;
- «рабочий у станка»;
- «непонятные пыльные железяки»;
- «футболисты и артисты».

### *Обилие «традиционных» элементов:*

Традиционные элементы, доставшиеся в наследство газете и не подлежащие изменению, ибо «у нас так всегда было»:

- старые шапки, подвалы, колонтитулы;
- логотипы и эмблемы завода, подразделений, спонсоров, гербы, ордена и т. д.;
- устаревшая верстка;
- система рубрик, «рисованные рубрики» и декоративные элементы.

Почему-то никому в голову не приходит носить одежду 50-х годов выпуска – не модно, да и шьют сейчас интереснее и лучше. Но вот декоративные элементы газеты – пусть будут, это «священная корова»,

ее трогать нельзя, газета потеряет свое лицо, станет неинтересной. Непонятно, почему простая, бытовая логика дает сбой. Газета должна выглядеть современной, ибо пишет для современников. Старые декоративные элементы можно и нужно омолаживать раз в несколько лет. Полный редизайн газеты не сделает ее хуже, так же как и новый гардероб только украсит человека.

*Обилие ничего не значащих элементов:*

Ни один из элементов оформления не должен появляться на поле без видимых причин.

- отбивки;
- подложки;
- рамки;
- плашки;
- рисованные элементы.

Все перечисленное выше – это инструменты дизайнера, следовательно – бессмысленно размахивая ими, мы лишаем себя возможности использовать их тогда, когда это действительно будет нужно. Рисуя рамку вокруг каждого материала, мы лишаем себя возможности объединить рамкой два материала на одну тему. И так всегда. Дизайн и украшательство – два совершенно разных процесса. С украшательством нужно бороться, дизайну – учиться.

В качестве эпилога еще раз повторю – проблемы самопозиционирования газеты должны решаться в редакции или с руководством. Ни один приглашенный консультант не сможет их решить, так как сразу натолкнется на массу «веских» аргументов, вроде «нам не разрешают», «у нас так всегда было», «руководство против» и т. д. Как говорится, «против лома нет приема»...

Дорогие корпоративщики, пожалуйста, не обижайтесь, может быть, кое-где в статье я был достаточно резок, но проблема назрела давно и никто кроме вас решить ее, увы, не сможет.

*Август 2005 г.*